

## ارائه‌ی الگوی بومی سازی برندینگ مهارت آموزی و کارآفرینی فردی و اجتماعی در مدارس ایران

میترا ناصری آلاشتی<sup>۱</sup> فاطمه هاشم نژاد آبرسی<sup>۲</sup> سعید صفاریان همدانی<sup>۳</sup>

Received: 26/02/2019

صفحات: ۹۴-۶۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۰۷

Accepted: 06/02/2020

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۷

### چکیده

روش تحقیق پژوهش حاضر، ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی با استفاده از روش "نمونه‌های حاوی اطلاعات غنی" با ۲۰ نفر از اساتید با روش دلفی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته؛ مصاحبه گردید. نتایج حاکی از آن بوده که عوامل داخلی زمینه‌ساز دارای ابعاد: ریسک‌پذیری مدیران، زیرساخت‌های مالی، اجتماعی و قانونی، برنامه‌ریزی استراتژیک، حمایت مدیران ارشد سازمان و... عوامل خارجی زمینه‌ساز دارای ابعاد: قدرت برند سازمان، حمایت دولت، طرح‌های تشویقی نهادهای بالادستی و... پیامدهای داخلی دارای ابعاد: انگیزش دانش‌آموزان، گرایش کارآفرینانه در مدرسه، تشویق و حمایت از دانش‌آموزان مستعد و... و پیامدهای خارجی دارای ابعاد: ارزش ویژه برند سازمان، رضایت جامعه و افکار عمومی، جذب دانش‌آموزان مستعد و نوآور و.. سازمان بود. در بخش کمی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی چندمرحله‌ای در بین ۳۶۴ تن از معلمان مدارس توزیع و داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی با تحلیل گردید. نتایج بخش کمی نشان داد که تاثیر تمامی ابعاد عوامل داخلی و خارجی بر برندسازی مهارت‌آموزی در جهت کارآفرینی فردی و اجتماعی مورد تائید واقع شدند.

**کلید واژگان:** برندینگ، مهارت آموزی، کارآفرینی فردی، کارآفرینی اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری علوم تربیتی، گرایش مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

Email: snhrm3000@yahoo.com

\*نویسنده مسؤول:

۳. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

## مقدمه

اغلب استنباط می‌شود که بازاریابی در بخش خدمات به دلیل خصوصیات و ویژگی‌های منحصر بفرد خدمات، تجربه‌های برتر و کیفیت اعتقادی<sup>۱</sup>، نسبتاً چالش برانگیزتر است و به این دلیل که ارزیابی خدمات قبل از خرید برای مصرف‌کننده‌ها دشوارتر می‌باشد، لذا عموماً ریسک اداری در تصمیم‌گیری برای دریافت یک خدمت، بالاتر خواهد بود. در این میان، خدمات آموزشی نیز مانند سایر خدمات حرفه‌ای ریسک اداری بالایی دارند. در این شرایط، برند نقش مهمی را در کاهش ریسک و ارائه اطمینان بیشتر به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری و افزایش اعتماد دارد و مدیریت برند و ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش نقش مهمی در بازاریابی این حوزه ایفا می‌کند (Ekhlasi, Amir & Giyah Chin, 2013).

آماده سازی جوانان برای اشتغال، همواره یکی از اهداف نظام آموزش رسمی بوده است. زیرا به ارتقای دانش، نگرش و مهارت های افراد به توسعه اقتصادی جوامع کمک می‌کند. رویکردهای جهانی آموزش در دهه های اخیر نیز مؤید همین مطلب است. برای مثال، توصیه نامه‌های اجلاس-های یونسکو<sup>۲</sup>، بر رسالت مؤسسات آموزشی از ابتدایی تا عالی برای آماده‌سازی فرد جهت احراز شغل مناسب تأکید داشته‌اند. در این زمینه، یکی از انتقادات عمده کنونی بر سیستم های آموزشی کشور ما این است که فراگیران را آن چنان که باید، برای ورود به دنیای کار آماده نمی‌سازد و این امر نمایانگر نوعی کاهش کیفیت در آموزش است که می‌تواند ناشی از کیفیت ضعیف درون دادهای نظام آموزشی (عمومی و عالی) باشد (Mo'meni Mahmouei, Karami, Mashhadi, 2011). در همین ارتباط، مدیران صناعی که محصولات خود را به بازارهای جهانی ارائه می‌کنند، معتقد هستند که مهارت های اشتغال زا به عنوان عامل بسیار مهمی برای موفقیت در رقابت جهانی مورد تأکید است. دانش آموختگانی که سطوح بالاتری از این مهارت‌ها را در خود پرورش داده‌اند با استقبال کارفرمایان برای جذب و استخدام در سازمان‌هایشان رو به رو هستند. با این وجود، کارفرمایان معتقدند که فارغ التحصیلان، معمولاً به میزان کمتری از این مهارت‌ها برخوردار هستند و بیشتر آن‌ها در توانمندی‌ها و مهارت‌های اشتغال‌زای بازار کار دارای ضعف هستند (Salehi, Omran., 2010).

1 . Credence qualities

2 . United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

در کشور ما و با توجه به مباحث تحریم‌های همه جانبه غرب و استکبار جهانی، تنها با ایجاد کار و تولید کار آفرینی، کشور می‌تواند با ایجاد یک کارگاه بزرگ در سطح مملکت، کارآمدی خود را در جهان به اثبات برساند و به عنوان یک ابر قدرت صنعتی نوظهور، مطرح گردد. در این میان، مهارت‌آموزی به عنوان عاملی مهم برای نیل به اقتصاد مقاومتی و رهایی از اقتصاد منهای نفت و تولید ثروت نقش پر رنگی خواهد داشت. در واقع مهارت چیزی به جزء توانایی بکارگیری دانسته‌ها نمی‌باشد. کسب مهارت به همراه دوری از تقلید ترجمه و پیدا کردن شجاعت و ایجاد ضرورت ابتکار در هر رشته از اصول فرهنگ کار در یک جامعه بوده که آغاز آن از مراکز آموزشی به ویژه آموزش و پرورش می‌باشد. امری که اگر مورد اهتمام جدی سیستم آموزشی پایه در کشور قرار گیرد، موجب خواهد شد تا مهارت‌آموزی در فرهنگ کاری به منحصه ظهور برسد و کارگران مولد کشور با کسب مهارت در بدنه صنعت تزریق شوند و موجب رونق بخشی تولید ملی گردند (Sheikhifar & Koknar, 2016). بنابراین، مهارت‌آموزی به دانش‌آموزان در نظام‌های آموزشی نوین بیش از نمره و معدل اهمیت دارد. دانش‌آموزان با مهارت‌یابی می‌توانند به درک عمیق‌تری از آموخته‌های خود دست یابند و برای ساختن آینده‌ای بهتر آماده شوند (Ghorchian, 2009).

یکی دیگر از مباحث مهمی که در اقتصاد و رونق کسب و کار بسیار حائز اهمیت است، موضوع کارآفرینی می‌باشد که در بسیاری از کشورها به عنوان راهی برای افزایش رشد اقتصادی و ایجاد شغل محسوب می‌شود (Cassia, Massis, Meoli & Minola, 2013). نوپیشه سازی یا آنچه در فارسی به کارآفرینی مصطلح و متداول گردیده، رویکردی دیرینه است که در هیأتی تازه و نو گام به دنیای جدید علم نهاده و یکی از سازوکارهای توسعه قلمداد گردیده است. نوآوری، خلاقیت، مخاطره‌جویی و پیشه‌های نو ایجاد کردن از گذشته‌های دور وجود داشته است و در دهه‌های اخیر جامعه علمی برتن کرده و کارآفرینی نام گرفته است (Yamada, 2004). کارآفرینی در تعریف امروزی رویکردی متضمن مخاطره پذیری، نوآوری و خلاقیت است که در نهایت به ایجاد پیشه‌ای نو و ساختارهای جدید منجر می‌شود. کارآفرینان افرادی نوآور و خلاق، دارای آستانه تحمل ابهام بالا، پذیرنده عدم قطعیت، مخاطره جو و اثرگذارند. البته، با گسترده شدن بررسی‌های مربوط به کارآفرینی، اتکاء صرف به ویژگی‌های فرد و خصوصیات شخصی کافی تشخیص داده نشده و نگاهی

چندبعدی به کارآفرینی لازم آمده است (Yamada, 2004). به عبارت دیگر، ویژگی‌های فردی تنها عامل موثر بر کارآفرینی نیست، بلکه فرهنگ جامعه و بر ساخته‌های اجتماعی یا به طور کلی محیط و بستر اجتماعی فرهنگی هم بر تحقق ظرفیت‌های کارآفرینی اثر می‌گذارند. در حقیقت، می‌بایست رابطه هم افزا میان ویژگی‌های فردی، فرهنگ و بر ساخته‌های اجتماعی به وجود آید تا کارآفرینی، محقق گردد. رابطه هم‌افزا تعاملی سازنده است که به افزایش اثربخشی کل مجموعه و پرکردن خلاءهای موجود در آن منجر می‌گردد. لذا، وقتی کارآفرینی تحقق یافت، ویژگی‌های فردی را تقویت می‌کند، بر ساخته‌های اجتماعی را ارتقاء می‌بخشد و فرهنگ جامعه را به سوی ارزشمند دانستن تلاش و کوشش سوق می‌دهد (Alvani., 2011).

نیروی انسانی توانمند یکی از مهم‌ترین ارکان کارآفرینی و اشتغال‌زایی بوده و باعث پیشرفت و توسعه آن می‌شود. در این رابطه، نقش آموزش و پرورش در گسترش مهارت آموزی بمنظور کارآفرینی و ترویج اندیشه‌ها و اقدامات کارآفرینانه غیر قابل انکار است. این درحالی است که متناسب نبودن محتوای آموزشی با نیاز بازار کار، بی توجهی به نوع آموزش‌ها و ضعف مهارت‌های کارآفرینی از دلایل اصلی رشد معضل بیکاری دانش‌آموختگان مراکز آموزشی است. بر این اساس، تلاش برای توسعه رفتارهای کارآفرینانه در بین افراد جامعه به طور عام و دانش‌آموختگان مراکز آموزشی به طور خاص، راه کاری مؤثر برای کمک به رفع مشکل بیکاری در جامعه است و این موضوع در آموزش و پرورش، اهمیت مضاعفی دارد (Hosseini Nia and et al, 2017). اهمیت پرداختن به موضوع مهارت آموزی، کارآفرینی و توسعه رفتارهای کارآفرینانه توسط افراد جامعه و به ویژه جوانان زمانی بیشتر درک می‌شود که بر اساس آخرین گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، مردم ایران با برخورداری از ۵۹ درصد از قابلیت‌های کارآفرینانه، فرصت‌های بسیار کمی (۲۸ درصد) را تشخیص می‌دهند. این در حالی است که نسبت به سال ۲۰۱۰ (قابلیت‌های کارآفرینانه ۶۵/۷ درصد و فرصت‌های کارآفرینی ۴۱/۶ درصد) کاهش چشمگیری داشته است. از طرف دیگر، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا در ایران ۱۰/۹ درصد است که بالطبع این آمار نسبت به سال ۲۰۱۰ (۱۲/۴ درصد) کاهش یافته است. هم چنین، یکی دیگر از آمارهای مهم ارایه شده،

1 . Global Entrepreneurship Monitor

میزان قصد کارآفرینی است؛ بر اساس آمار منتشرشده این میزان در ایران ۲۵ درصد است که در مقایسه با سال ۲۰۱۰ (۳۱/۴ درصد) کاهش شش درصدی داشته است (Hosseini Nia and et al, 2017). با این وصف، تحقیقات نشان داده اگر برنامه برندسازی به طور کامل و حرفه ای به اجرا درآید، کسب و کار، سرمایه، نیروی کار ماهر را جذب خواهد نمود (Moilanen and Rainisto, 2009). مسئولان آموزش و پرورش کشور ما، برای هماهنگ ساختن برنامه‌های آموزشی با نیازها و مقتضیات جامعه و ویژگی‌های شخصیتی دانش‌آموزان، نظام آموزش مهارتی را به منظور هماهنگی بین نظام‌های آموزش و اشتغال و توسعه اهداف اقتصادی و اجتماعی تأسیس کردند. اگرچه تشکیل شاخه فنی و حرفه‌ای و کاردانش با وجود این که یکی از نوآوری‌های نظام جدید آموزش متوسطه، برای اشاعه مهارت آموزی و آماده کردن جوانان مستعد کشور برای اشتغال است، اما اغلب ایفای این مسئولیت، به نحو کوتاه بینانه‌ای به کارآموزی مهارت‌های ابتدایی محدود شده است (Masoumi., 2012). بنابراین، اگر نظام آموزشی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و بازار کار و دنیای کسب و کار گسترش دهند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن کسب و کارهای تازه زیاد خواهد شد (Ahmad Pour Daryani & Azizi, 2013).

از آن جایی که نوآوری و دگرگونی در حیطه آموزش و پرورش، نوآوری و تغییر در ساختار کتب و برنامه درسی، روش تدریس معلمان، مدیریت و رهبری آموزشی، استفاده از فناوری‌های آموزشی و غیره است که از سوی افراد متخصص مورد توجه قرار گرفته است، با این حال، کمتر پژوهش دانشگاهی وجود دارد که به موضوع برندسازی مهارت‌آموزی بمنظور کارآفرینی فردی و اجتماعی در آموزش و پرورش، پرداخته باشد. بنابراین، انتظار می رود انجام این پژوهش، ابزار مناسبی برای برنامه‌ریزان و مدیران نظام آموزشی فراهم کند تا با در نظر گرفتن نیازهای اشتغال دانش‌آموزان و آینده نگری وضعیت اشتغال در سال‌های آتی مهارت‌های مورد نیاز در قالب برنامه‌های آموزشی تدوین و در اختیار دانش‌آموزان قرار گیرد. از سویی برندسازی این مهارت‌ها و کارآفرینی فردی و اجتماعی در مدارس، با تأکید بر تدوین آن دسته از برنامه‌های آموزشی که بر اثربخشی و تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه و اشتغال صحنه می گذارند، زمینه‌های رشد و پرورش مهارت‌ها و استعداد کارآفرینی را در دانش‌آموزان گسترش می‌دهد. امید است نتایج پژوهش حاضر مورد استفاده

مسئولان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش در استان و علاقمندان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم به ویژه رشته‌های مرتبط با علوم تربیتی قرار گیرد. با عنایت به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر در صدد است تا به این سوال پاسخ دهد که الگوی بومی برآمده از برندسازی مهارت‌آموزی در جهت کارآفرینی فردی و اجتماعی در آموزش و پرورش استان مازندران چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### مهارت‌آموزی

زندگی شغلی افراد باید مولد و همراه با توسعه مستمر مهارت‌ها باشد تا قادر شوند با سرعت تغییر، هماهنگ شوند و به آسانی از یک شغل به شغل دیگر حرکت کنند. دولت، کارفرمایان و افراد باید به آموزش شغلی و ارتقاء مهارت، به عنوان سرمایه‌گذاری پایدار برای آینده نگاه کنند نه هزینه‌هایی که باید به حداقل برسد. داشتن مهارت برای موفقیت اقتصادی و اجتماعی افراد ضروری است. مهارت‌آموزی و ارتقاء مهارت افراد یک برد واقعی برای اقتصاد، جامعه، کارفرما و البته خود افراد است. ارتقاء مهارت به افراد در ورود به شغل، ماندن و حفظ شغل و خروج از بازار کار و رفتن به سمت مشاغل بهتر کمک می‌کند (Isa Zadeh & Mazhari Ava, 2014). تأمین نیروی متخصص و ماهر برای اجرای هر برنامه، ضرورتی امکان‌ناپذیر است که بدون توجه به آن سرمایه‌گذاری‌های مادی و انسانی به هدر خواهد رفت به همین دلیل از عواملی که سال‌هاست مانع تحقق اهداف برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی شده، فقدان یا کمبود نیروی متخصص و ماهر متناسب با نیازهای موجود در بازار کار است زیرا کمبود نیروی ماهر، مانع دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی می‌شود از این‌رو امروزه کشورها سخت در تلاش هستند تا با ایجاد نظام‌های آماده‌سازی افراد برای اشتغال، منابع خود را مورد استفاده بهینه قرار دهند. در حقیقت همه افراد حتی مردم کشورهای در حال توسعه به شرطی می‌توانند در بازار کار رقابت کنند که در تکنولوژی‌های نوین مهارت داشته و از مهارت‌های تخصصی برخوردار باشند (Dinari., 2011).

مهارت‌آموزی نقش مهمی در تشکیل سرمایه انسانی از طریق تربیت نیروهای ماهر مورد نیاز بازار کار در کشورهای مختلف جهان ایفا می‌کند. بنابراین مهارت‌آموزی نقش تعیین‌کننده‌ای در

ایجاد اشتغال دارد. آموزش‌های مهارت، کلید اصلی اشتغال در کشورها به خصوص در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند. موفقیت در شغل‌ها تا حد زیاد به وجود مهارت در شغل مربوطه بستگی دارد و به همین دلیل صاحب‌نظران، آموزش و مهارت را سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی بیان کرده‌اند (Zeinali Zadeh & Zeinali zadeh, 2012). اشتغال موضوع بسیار مهمی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است. شغل‌ها ابزاری برای دستیابی به اهداف فردی و اجتماعی به شمار می‌روند. و به طوری که ایجاد شغل و اشتغال یکی از عوامل کلیدی برای توسعه به شمار می‌رود، زیرا بنابر عقیده صاحب‌نظران، رشد اقتصادی در گرو افزایش و ایجاد شغل است. مهارت آموزی و بهبود کیفیت آموزش یکی از راههای افزایش اشتغال و ایجاد شغل‌های جدید است و می‌تواند افراد را متناسب با مهارت‌های مورد نیاز اقتصادی به بازار کار وارد کند (Isa Zadeh & Mazhari Ava, 2014). اما بسیاری از کشورها بعد از تعلیم مهارت‌های لازم، بر مسئله کارآفرینی برای افزایش اشتغال نیز تأکید می‌کنند. زیرا کارآفرینی یکی از عوامل عمده رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به شمار می‌رود. کارآفرینی علاوه بر ایجاد شغل جدید می‌تواند منجر به نوآوری‌هایی هم در شرکت مربوطه شود. نوآوری به دلیل اینکه منجر به سطح بالایی از تکنولوژی می‌شود می‌تواند بسیار اهمیت داشته باشد. امروزه کارآفرینی به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است و می‌توان کارآفرینان را سربازان و قهرمانان توسعه اقتصادی هر کشور نامید. کارآفرینی فرآیندی پیچیده و طولانی مدت است و علاوه بر علاقه‌مندی شخص نیاز به آموزش دارد و با حمایت‌های دولت و مردم شکوفا می‌شود (Enzebati. & Valipour, 2010).

### ضرورت و اهمیت کارآفرینی

کارآفرینی پدیده‌ای است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلف روی می‌دهد و سبب رشد اقتصادی از طریق نوآوری‌هایی می‌شود که افراد در پاسخ به موقعیت‌های اقتصادی ایجاد کرده‌اند (Shepherd, Covin & Kuratko, 2008). کارآفرینی فرایند جست‌وجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن است. محور اصلی این تعریف بر فرصت تمرکز دارد. درواقع، کارآفرینی الزاماً ایجاد سازمان جدیدی نیست، گرچه می‌تواند شامل آن نیز باشد. کارآفرینی می‌تواند در زمینه‌های مختلف رخ دهد. منظور از فرصت در این تعریف، نیازهای پنهان و تأمین

نشده‌ای است که تامین آنها برای جامعه یا مشتریان ارزشمند است. بنابراین برای تامین این نیازها، حاضرند ارزش و قیمت آن را بپردازند (Farah Bakhsh, 2015). امروزه اکثر صاحب‌نظران و پژوهشگران از جمله پژوهشگران کارآفرینی، اقتصاد، مدیریت و جامعه‌شناسی، مهمترین و کاربردی‌ترین استراتژی اثربخش توسعه و پیشرفت کشورها را در کارآفرینی و توسعه‌ی آن جستجو می‌کنند (Zali and et al, 2012). به عبارت دیگر، کارآفرینی به عنوان یک پدیده‌ی نوین در اقتصاد نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارد. همه براین باورند که کارآفرینی، موتور توسعه‌ی تکنولوژی و اشتغال مولد است. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است (Aziz Pour & Mahdivand, 2010). براین اساس تفاوت کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته و یا کمتر توسعه یافته را می‌توان بر حسب میزان برخورداری جامعه از کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه، ادراکات و گرایشات کارآفرینانه در میان مردم و سرانجام اشتیاق کارآفرینانه‌ی، کارآفرینان تعریف و تبیین نمود (Zali and et al, 2012).

کارآفرین به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آن‌ها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت به عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین به وسیله‌ی آن‌ها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد. کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصت اقتصادی می‌کند و در فضای کسب و کار، فرصت، فکر نوینی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط بازار و نیازهای مشتری به همراه نگرش کارآفرینانه، کارآفرین را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس، کارآفرین یک طرح تجاری می‌نویسد که در آن مسائلی همچون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تامین سرمایه، راه‌اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید. از سوی دیگر، شکل‌گیری بازارهای سرمایه به صورت یک صنعت نوین و تمایل آن به سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز، سبب شده تا کارآفرینان با سهولت بیشتری نسبت به گذشته بتوانند برای تحقق افکار و اجرای پروژه‌هایشان به منابع مالی دست پیدا



کنند (Farah Bakhsh, 2015). در حال حاضر، توسعه‌ی کارآفرینی در اکثر کشورهای جهان، به یکی از برنامه‌های جدی دولت‌ها تبدیل شده است. زیرا اشتغال و بیکاری، از جمله موضوع‌های اساسی اقتصاد همه‌ی کشورهاست. از این رو اشتغال‌زایی، به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه-یافتگی جوامع تلقی می‌شود و امروزه در بین کشورها رقابت شدیدی برای رفع مشکل بیکاری آغاز شده است. به طوری که هیچ جامعه‌ای مدعی رهایی از تنش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناشی از بیکاری نیست. در این میان کارآفرینی به افزایش فرصت‌های شغلی و توسعه‌ی بخش خصوصی و هم رونق اقتصادی منجر می‌شود. از این رو، در آینده تنها عامل تفاوت بین اقتصادهای منطقه میزان کارآفرینی‌شان است (Zali and et al, 2012).

#### کارآفرینی فردی

تشخیص اینکه چه کسی کارآفرین است و آیا هر فردی که خود را یک کارآفرین می‌نامد را می‌توان یک کارآفرین دانست یا خیر با توجه به تعاریف متعددی که از کارآفرین وجود دارد کاری شوار است. در تعریفی آمده است که کارآفرین مستقل شخصی است که کسب و کار مستقلی را ایجاد می‌کند یا نمایندگی آن را از طریق تشخیص فرصت‌ها و بسیج امکانات و منابع کسب کرده و تأکید او بر توسعه فرآیند، نوآوری و ایجاد محصولات یا خدمات جدید است (Moqimi. & Ahmad Pour Daryani, 2008). به عبارتی دیگر کارآفرینی فردی یک فرآیند است که در آن فرد کارآفرین با اتکا به منابع مالی که غالباً شخصی می‌باشد و با تکیه بر ویژگی‌های شخصیتی همچون فعالیت، اهل عمل بودن، ریسک‌پذیری تأسیس یک کسب و کار را رقم زده و تا رسیدن به موفقیت نهایی رهبری و هدایت آن را به عهده دارد (Sang-Hoon and et al, 2005).

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان فردی بشرح ذیل است (Hojjat Zadeh., 2016):

- آینده‌نگر بودن و دارای چشم انداز: یکی از بزرگترین دلایلی که معمولاً ما را از برنامه‌ریزی کردن باز

می‌دارد ترس از تعهد و در کنار آن ترس از شکست است. برای موفقیت در تجارت لازم است که فرد بتواند آینده را پیش‌بینی کند و یک برنامه ریزی طولانی مدت برای آینده انجام دهد. این قابلیت به خوبی در شخص کارآفرین وجود دارد.

- فرصت‌شناسی: کارآفرین شخصی است که ارزش فرصت‌های اطراف خود را که دیگران از درک آن عاجز هستند درک کرده و چیزی را خلق کرده و یا در آنچه موجود است تغییراتی را به وجود می‌آورد.
- تلاش برای کسب سود و پشتکار بالا: فرد کارآفرین تمام تلاش خود را برای رسیدن به هدف مورد نظر و کسب سود انجام می‌دهد. نقطه شروع یک کار را می‌توان سخت‌ترین مرحله یک فعالیت دانست و اگر فردی از اراده بالا برخوردار نباشد به کاری دست نمی‌زند، یکی دیگر از خصوصیات کارآفرینان در این زمینه تلاش بیشتر از دیگران است.
- ریسک‌پذیری: چون کارآفرین اولین فردی است که یک کار را راه‌اندازی می‌کند و آینده آن کار عموماً نامشخص است لذا فرد کارآفرین را ریسک‌پذیر می‌دانند. کارآفرین از ریسک‌های افراطی به خاطر ترس از نرسیدن به مقصد و از کارهای معمولی و کم ریسک به خاطر دیر رسیدن به مقصد، گریزان است. لذا، کارهایی با ریسک متوسط برای او جاذبه بیشتری دارند.
- انگیزه پیشرفت: این انگیزه در همه انسان‌ها وجود دارد، اما تفاوتی که بین یک فرد عادی و یک کارآفرین از این نظر می‌توان قائل شد این است که افراد عادی در جامعه اهداف متفاوتی را برای خود در نظر می‌گیرند و برای رسیدن به هر کدام از آنها به صورت مجزا برنامه دارند و به این دلیل همواره در اضطراب این هستند که به همه اهداف خود نرسند، در حالی که فرد کارآفرین تمام اهداف خود را در غالب یک هدف تعیین کرده و با برنامه‌ریزی سعی در رسیدن به هدف مورد نظر دارد.
- خوش‌بینی و مثبت‌اندیشی: خلاقیت یکی از اثرات مثبت‌اندیشی است زیرا ریشه خلاقیت در مثبت‌اندیشی است. نگرش مثبت به فرد کارآفرین کمک می‌کند که جرأت مواجهه با مشکلات را پیدا کرده و کنترل موقعیت را به دست گیرد و برای برطرف شدن مشکل گام بردارد.
- استقلال: فرد کارآفرین برای اجرای ایده‌های خود و عینیت بخشیدن به آنها خود کارفرما و رئیس خود است و مستقل از دیگران تصمیم می‌گیرد.
- خلاقیت: فرد دارای این ویژگی می‌تواند از یک ایده جدید یک اختراع بکر ایجاد کند. نگاه فرد خلاق در جامعه به گونه‌ای است که در جامعه چیزهایی را مشاهده می‌کند که توسط دیگران دیده نشده است.

- نوآوری: فرد نوآور توانایی این را دارد که اختراع یا ایده جدید را به محصول یا خدمت قابل عرضه در بازار تبدیل کند. در واقع زمانی که یک خلاقیت به مرحله عمل می رسد یک نوآوری صورت گرفته است.
- مرکز کنترل داخلی: شخص رویداد خاص به وجود آمده را ناشی از ویژگی‌های درونی خود می داند. افراد دارای این ویژگی خود را مسئول تمام حوادث پیش آمده و پیش‌رو می دانند و عموماً به شانس اعتقادی ندارند.
- قدرت تحمل شکست: کارآفرینان موفق معمولاً کسانی هستند که از اولین شکست خود راهی برای پیروزی ساخته‌اند و پس از مواجه شدن با یک شکست از ادامه کار دلسرد نشده و با انگیزه قوی‌تر به فعالیت خود ادامه داده و به موفقیت‌های بیشتری دست پیدا کرده‌اند.

#### کارآفرینی اجتماعی

با توجه به ناکامی دولت و مؤسسات تجاری برای حل مسائل اجتماعی، جامعه امروزی برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی نیازمند کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی شامل برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و توان مالی هستند و یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند. این گروه از کارآفرینان نیکوکار، براساس پایبندی به ارزش‌ها و مأموریت ارزشی که به آن باور دارند دست به ابتکار عمل‌ها و نوآوری‌های اجتماعی برای برآورده ساختن نیازهای جامعه می‌زنند. آنها در سایه تحکیم مناسبات و پیوندهای اجتماعی به کارگشایی و حل مشکلات مردم می‌پردازند و با روش‌های نوآورانه به دنبال حل مشکلات اقشار محروم و آسیب‌پذیر جامعه هستند (Gliedt, 2007). کارآفرینان اجتماعی نیازهای حاد اجتماعی را درک و پس از آن نیازها را به وسیله سازمان‌های خلاق برطرف می‌کنند. این تمرکز اجتماعی به طور ثابت در تمامی تعاریف مختلف کارآفرینی اجتماعی وجود دارد (Shaw and Carter, 2007). (Ahmadpour and et al, 2004) در تعاریف خود از کارآفرین اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی می‌گوید: کارآفرین اجتماعی کسی است که خلق‌کننده ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی از طریق به کارگیری چرخه «تخریب خلاق»

شومپیتری است. کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که با به کارگیری مکانیزم تخریب خلاق و چرخه نوآوری شومپیتری منجر به خلق ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی می‌گردد.

#### برند و برندسازی در خدمات آموزشی

اگرچه به نظر می‌رسد، برندسازی از حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد آغاز شده؛ زمانی که یونان باستان با یک نماد یا نشان، حیوانات اهلی خودشان را علامت‌گذاری می‌کردند، با این حال برندسازی مرتبط با یک موسسه آموزشی از سال ۱۹۳۱ میلادی آغاز شده است (Muntean and et al, 2009). در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برندسازی استفاده می‌شود که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است (Wæraas and Solbakk, 2009). در بازار پیچیده و بسیار رقابتی امروزی، دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزش عالی برندسازی را راه‌حلی در مقابله با چالش‌های جهانی می‌دانند (Sharma and et al, 2013). یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است (Atwi, 2009). در محیط رقابتی رو به رشد باعث شده است تا مؤسسات آموزش عالی به طور خاصی برای جذب و نگهداری دانشجویان به رقابت بپردازند. با توجه به افزایش رقابت در آموزش عالی برندسازی یک عامل موثر در ترویج شهرت مؤسسات می‌باشد. همچنین به یک منبع کسب درآمد اضافی برای این مؤسسات از طریق شناسایی خدمات متمایز تبدیل شده است. نتایج تحقیقات نشان داده است که برندسازی تاثیر بسیار بالایی بر کالج‌ها و دانشگاه‌ها دارد. به طور کلی به کارگیری برنامه‌های برند تجاری تاثیر قابل توجه و مثبتی بر دانشگاه‌ها و کالج‌ها، اعم از شناسایی دانشگاه و افزایش ثبت‌نام و افزایش شناخت از دانشگاه را دارا می‌باشد (Smith, 2011). امروزه بسیاری از دانشگاه‌ها مانند هاروارد، دانشگاه کالیفرنیا لس‌آنجلس، دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و بسیاری از دانشگاه‌های دیگر، هویت خود را از طریق استفاده از نام‌های تجاری همچون؛ یک واژه، نام، نماد یا آرم یا ترکیبی از آن برندسازی می‌کنند که خدمات آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز می‌کند (Mehrabi, Zamani. & Rashid, 2016).

فرایند برندسازی در بازاریابی از اقدامات زیربنایی محسوب می‌شود و بسیاری از مؤسسات آموزشی در سرتاسر جهان برای جذب دانش‌آموزان به ایجاد یک وجهه مثبت و متعالی از خود می‌پردازند

که این فرایند بخشی از برندسازی است (Dvorak, 2010). برای یک کالج یا دانشگاه نام و نهادهای مرتبط با آن قدمت زیاد، شهرت، کیفیت و یا برخی از عوامل دیگر را نمایانگر برند آن می-باشد (Mehrabi, Zamani. & Rashid, 2016). برندسازی در نظام آموزش عالی به این موسسات یک هویتی می‌دهد که جایگاه آن‌ها را در جهان اجتماعی مشخص می‌کند. علاوه بر این برندسازی توانایی شناسایی یک موسسه را از طریق یک لوگو به اعضای جامعه می‌دهد. (Lamboy, 2011) و (Duarte et al, 2010) دو فاکتور جو (محیط) زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت‌های استخدامی را در پیش‌بینی برند مثبت از دانشگاه تاثیر گذار می‌دانند.

لازم به ذکر است که بسیاری از دانشگاه‌ها راهبردهایی را برای مدیریت برند با هدف بهبود رتبه‌بندی‌شان در بازار آموزش عالی اتخاذ کرده‌اند (Brunzel, 2007). در نهایت، تصویر اجتماعی دانشگاه و مراکز آموزش عالی علاوه بر جایگاه کلی‌اش در بازار، در متأثر ساختن برند آموزش عالی اهمیت داشته و بدین ترتیب بر فرآیند انتخاب تأثیر دارد. در زمینه آموزش عالی، هرچند مستقیماً ارزش ویژه برند دانشگاه در مدیریت و کسب و کار را مهم می‌دانند. این عوامل به ترتیب اهمیت، از بیشترین تا کمترین، عبارت‌اند از: برنامه (انتخاب دروس اجباری و اختیاری)، آوازه (شهرت)، قیمت (شهریه)، بروشور (اطلاع‌دهی از طریق پست مستقیم)، افراد (تعاملات با دانشگاه، کارکنان و دیگر دانشجویان)، تبلیغات (آگهی‌های تجاری و رسانه‌های الکترونیکی) و جوایز (ترکیبی از پیشنهادهای و برنامه‌های متنوع). به طور کلی شناسایی همه عوامل تاثیرگذار بر برندسازی آموزش عالی کار ساده‌ای نیست، بخصوص زمانی که افراد متفاوتی بر ترکیبی از عناصر مختلف در ساخت این تصویر اذعان دارند. به طور مثال (Arpan and et al, 2003) و (Kazolin and et al, 2001) و در مطالعات اولیه خود، هفت مولفه با اهمیت را در برندسازی آموزش عالی شناسایی کردند که عبارتند از: تصویر ذهنی کلی از دانشگاه، تصویر ذهنی از برنامه‌ها، تاکید بر آموزش و پرورش، کیفیت آموزش، عوامل محیطی، دلایل مالی و برنامه‌های ورزشی (Mehrabi, Zamani. & Rashid, 2016). همچنین (Ali-Choudhury and et al, 2009) مولفه‌هایی را به عنوان عوامل اصلی برند دانشگاه شناسایی کردند که عبارتند از: هویت آموزشی دانشگاه، محل قرار گرفتن دانشگاه، استخدام فارغ‌التحصیلان دانشگاه، تصویر ارائه شده از دانشگاه و محیط آن، شهرت، امکانات ورزشی اجتماعی، محیط یادگیری، دروس ارائه شده و ارتباط دانشگاه با جامعه.

## پیشینه پژوهش

در پژوهشی که توسط (Asarian, 2019) و تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، انجام گرفت، نتایج نشان داد که عوامل فرآیندی، عوامل زمینه‌ای و عوامل محتوایی به ترتیب مهمترین عوامل موثر در موفقیت کارآفرینی اجتماعی هستند. در پژوهشی که توسط (Khaqani & Eil Beygi Khamse Nejad, 2019) و تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های فردی بر قصد کارآفرینی، انجام گرفت، بر اساس یافته‌های پژوهش، ویژگی‌های فردی شامل: ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی، هوشیاری کارآفرینی و محل کنترل بر قصد کارآفرینی افراد موثر بوده و این تاثیر به صورت مستقیم و مثبت می‌باشد. یافته‌های تحقیق (HosseinPour. & Naderi, 2019) و تحت عنوان طراحی مدل توسعه کارآفرینی اجتماعی در استان کرمانشاه، آسیب‌ها، عوامل موثر و راهکارها، نشان داد که کارآفرینی به گونه‌ایی است که در اکثر مواقع باعث جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی می‌گردد. با توجه به ایجاد اشتغالی که برای جامعه به وجود می‌آورد و عواملی مانند ریسک‌پذیری کارکنان و مدیران باعث می‌شود که آنها بتوانند به سمت کارآفرینی رو بیاورند و همچنین باعث اعتماد به نفس بین کارکنان می‌گردد و راهکارهای که برای کارآفرینی مد نظر قرار می‌گیرد؛ عبارتند از حمایت از کارکنان و تشویق به کارآفرینی می‌باشد.

نتایج پژوهش (Nasr Esfahani and et al, 2018) و تحت عنوان فلسفه مدارس کارآفرین و مدیریت در مدارس کارآفرین و نقش و تاثیر کتب کارآفرینی در مدارس و دبیرستان‌های کارآفرین در ایران، نشان داد که مدارس کارآفرین و مدیریت صحیح این نوع مدارس می‌تواند موتور محرکی برای رشد اقتصادی کشور باشد و آموزش دانش‌آموزان در دوران نوجوانی و جوانی براساس ذهنیت کارآفرینی، می‌تواند نقش بسزایی در توسعه مقوله کارآفرینی در کشور باشد و موجب افزایش اشتغال بایات و پایدار باشد. نتایج مطالعه (Azma and et al, 2018) و تحت عنوان تاثیر آموزش کارآفرینی بر تمایل به کارآفرینی در دانشجویان رشته‌های کشاورزی، نشان داد که آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی و درک امکان‌پذیری و هنجار اجتماعی درک شده در دانشجویان موثر بوده است. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که آموزش کارآفرینی بر دانش کارآفرینی و نگرش‌های فردی دانشجویان تاثیرگذار نبوده است.

در پژوهشی که توسط (Sadiku-Dushia, Dana and Ramadani, 2019) و تحت عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد SMEها، انجام گرفت، یافته‌ها بیانگر این است که پاسخ دهندگان تمرکز زیادی بر فرصت‌های پیش رو دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که تولید ارزش به عنوان یکی از مهمترین ابعاد بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود، پاسخ دهندگان از ریسک موجود، پرهیز می‌کنند. علاوه بر این، آنها تمایل به تحرک، ابتکار و مشتری مداری ندارند.

در پژوهشی که توسط (Palacios-Marques and et al, 2019) و تحت عنوان کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی: بررسی نقش واسطه‌ای قابلیت‌های متمایز در بازاریابی، انجام گرفت، نتایج یک رابطه مثبت بین میزان کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی آن، کارآفرینی اجتماعی و ایجاد قابلیت‌های بازاریابی متمایز و همچنین تاثیر قابلیت‌های بازاریابی متمایز به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین درجه پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی و عملکرد سازمانی را نشان داد. در پژوهشی که توسط (Bozhikin, Macke and da Costa, 2019) و تحت عنوان نقش آفرینان غیردولتی و غیردولتی کلیدی در کارآفرینی اجتماعی: مرور ادبیات نظام‌مند، انجام گرفت، در این تحقیق، کارآفرینی اجتماعی (SE) و رابطه آن با دولت، تحلیل شده و ۱۸ بازیگر کلیدی پیدا شده‌اند که کارآفرینان اجتماعی با آنها هم‌کاری می‌کنند. هدف از این مطالعه، تحلیل وضعیت کارآفرینی اجتماعی و رابطه آن با دولت و بازیگران غیردولتی کلیدی بوده و نتایج نشان داد که حداقل شش سطح از مداخله دولت برای تسهیل توسعه کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. در پژوهشی که توسط (Douglas and Prentice, 2019) و تحت عنوان انگیزه‌های نوآوری و سود برای کارآفرینی اجتماعی: تحلیل مجموعه فازی، انجام گرفت، نتایج نشان داد که روابط نامتقارن بین نگرش اجتماعی و اجتماعی، نگرش نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی وجود دارد، در حالی که انگیزش سود ممکن است برای تمایل به کارآفرینی اجتماعی بالا و یا پایین باشد.

در پژوهشی که توسط (Gilmore and et al, 2018) و تحت عنوان چهار سوال از آموزش بازاریابی کارآفرینی: دیدگاه‌های مربیان دانشگاهی، انجام گرفت، این تحقیق به بررسی و بررسی طراحی و ارائه آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها پرداخته، مروری بر ادبیات مربوطه چهار پرسش کلیدی را نشان داد: (۱) آنچه باید آموزش داده شود؛ (۲) چگونه باید آموزش داده شود؛ (۳) کی باید آموزش داده شود؛ و (۴) چه کسی باید بازاریابی کارآفرینی را آموزش دهد. این چهار پرسش

در مجمع بین‌المللی مربیان دانشگاه بازاریابی کارآفرینی مطرح شده و واکنش‌های آن‌ها در انعکاس ماهیت آموزش بازاریابی کارآفرینی و پیامدهای آن برای مربیان گنجانده شد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است.

### روش‌شناسی بخش کیفی

جامعه آماری پژوهش، در بخش کیفی شامل اساتید رشته‌های مدیریت آموزشی، کارآفرینی و مدیریت دولتی در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران و مدیران باتجربه ارشد و میانی اداره آموزش و پرورش استان مازندران می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری در این بخش با توجه به اهمیت موضوع پژوهش تلاش شد، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «برندسازی مهارت‌آموزی و کارآفرینی فردی و اجتماعی» انتخاب شوند که با توجه به حاکمیت رویکرد کیفی در از یکی از روش‌های نمونه‌گیری کیفی به نام روش نمونه‌گیری "نمونه‌های حاوی اطلاعات غنی" استفاده شود. در این بخش، ۲۰ نفر انتخاب گردیدند.

### روش‌شناسی بخش کمی

جامعه آماری پژوهش، در بخش کمی شامل معلمان مدارس دخترانه و پسرانه دوره دوم متوسطه (پایه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم) استان مازندران، در ۴۰۰ مدرسه (۲۱۶ دخترانه و ۱۸۴ پسرانه) بتعداد ۶۴۲۰ نفر (شامل ۳۸۷۰ زن و ۲۵۵۰ مرد) می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر با توجه به جامعه آماری مورد نظر، به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی چندمرحله‌ای با فرمول کوکران و به تعداد ۳۶۴ نفر بود، بطوریکه استان مازندران به سه به طبقه فرضی ۱. شرقی، ۲. غربی و ۳. مرکزی تقسیم شده، در مرحله بعد، ادارات آموزش و پرورش و مدارس واقع شده در هر یک از این طبقه‌ها نیز بیانگر یک طبقه می‌باشد. پخش پرسشنامه به صورت تصادفی در هر طبقه و به نسبت جمعیت آن طبقه بود. ۳۶۴ پرسشنامه جمع‌آوری و مناسب تجزیه و تحلیل، از سوی متخصص آماری تشخیص داده شد.



روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی است:

الف- بخش کیفی؛ برای رسیدن از مدل اولیه پیشنهادی به مدل اصلاحی (ثانویه) تحقیق، با نظرسنجی از خبرگان و بکارگیری تکنیک دلفی (Method Delphi).

الف- بخش کمی؛ برای رسیدن از مدل ثانویه به مدل نهایی تحقیق، با نظرسنجی از نمونه‌های آماری و بکارگیری معادلات ساختاری (SEM) و بطور اخص نرم افزار AMOS.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های بخش کیفی

##### تحلیل نتایج دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی

روش دلفی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که از آن به منظور دستیابی به اجماع در تصمیم‌گیری‌های گروهی استفاده می‌شود. در عمل، روش دلفی یک سری از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های<sup>۱</sup> متوالی به همراه بازخورد کنترل شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص<sup>۲</sup> درباره‌ی یک موضوع خاص دست یابد. معمولاً روش دلفی شامل مراحل اساسی زیر می‌باشد. در مرحله‌ی اول، مسئله پژوهش تعریف و بر این اساس ویژگی‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در کار گروه<sup>۳</sup> دلفی تعیین می‌شود. سپس نامزدهای مشارکت در این کار گروه شناسایی و از آنان دعوت به عمل می‌آید. این مرحله با تعیین اعضای کار گروه به اتمام می‌رسد. مرحله‌ی دوم روش دلفی به تولید ایده در زمینه مسئله پژوهش اختصاص دارد. در این مرحله، اعضای کار گروه ایده‌های خود را درباره‌ی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش ارائه می‌کنند. پژوهشگر با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، لیست نهایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش را استخراج می‌کند. در این مرحله ممکن است نظر اعضاء درباره‌ی عواملی خواسته شود که از پیش تعیین شده‌اند. در مرحله سوم، اعضای کار گروه میزان اهمیت عوامل را تعیین یا تعدادی از مهم‌ترین آنها را انتخاب می‌کنند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش می‌یابند که کار با آن

1. Rounds

2. Expert Panel

3. Panel

ها قابل انجام باشد. در حقیقت این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل قبول برای ادامه کار انجام می‌شود. در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه می‌شود.

#### دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی برای «عوامل داخلی زمینه‌ساز برند»

در این قسمت، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش اعم از میانگین و انحراف معیار متغیرها و همین‌طور ترتیب اهمیت آنها، جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی بدست آمده، محاسبه گردید.

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل داخلی زمینه‌ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به ریسک‌پذیری مدیران با میانگین  $3/60$  و انحراف از معیار  $0/82$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به حمایت مدیران ارشد سازمان با میانگین  $3/15$  و انحراف از معیار  $1/04$  بوده است.

در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که عاملی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده متغیر " فرهنگ و محیط مدارس " در این بخش به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد.

در دور دوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل داخلی زمینه‌ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به تامین ریسک‌پذیری مدیران با میانگین  $3/85$  و انحراف از معیار  $0/88$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به فرهنگ و محیط مدارس با میانگین  $3/60$  و انحراف از معیار  $1/10$  بوده است.

در دور سوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل داخلی زمینه‌ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به زیرساخت‌های مالی، اجتماعی و قانونی با میانگین  $3/85$  و انحراف از معیار  $0/93$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به حمایت مدیران ارشد سازمان و فرهنگ و محیط مدارس با میانگین  $3/55$  و انحراف از معیار بترتیب  $0/89$  و  $1/10$  بوده است.

#### دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی برای «عوامل خارجی زمینه‌ساز برند»

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل خارجی زمینه ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به طرح های تشویقی نهادهای بالادستی با میانگین  $3/70$  و انحراف از معیار  $1/13$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به قدرت برند سازمان با میانگین  $3/55$  و انحراف از معیار  $1$  بوده است.

در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که عاملی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده متغیر "راهبردهای کلان" در این بخش به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل خارجی زمینه ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به قدرت برند سازمان با میانگین  $3/80$  و انحراف از معیار  $0/83$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به طرح های تشویقی نهادهای بالادستی با میانگین  $3/50$  و انحراف از معیار  $1/05$  بوده است.

در دور سوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان عوامل خارجی زمینه ساز برند بیشترین اهمیت مربوط به راهبردهای کلان و طرح‌های تشویقی نهادهای بالادستی با میانگین  $3/65$  و انحراف از معیار بترتیب  $1/04$  و  $0/88$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به قدرت برند سازمان با میانگین  $3/40$  و انحراف از معیار  $1/10$  بوده است.

#### دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی برای « پیامدهای داخلی برندسازی »

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای داخلی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به گرایش کارآفرینانه در مدرسه با میانگین  $3/60$  و انحراف از معیار  $1/05$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تشویق و حمایت از دانش آموزان مستعد با میانگین  $3/35$  و انحراف از معیار  $1/18$  بوده است.

در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که عاملی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های

بررسی شده متغیر " خلاقیت و نوآوری دانش آموزان مستعد " در این بخش به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد.

در دور دوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای داخلی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به گرایش کارآفرینانه در مدرسه و تشویق و حمایت از دانش آموزان مستعد با میانگین ۳/۶۵ و انحراف از معیار بترتیب ۱/۱۸ و ۰/۸۱ بوده و کمترین اهمیت مربوط به انگیزش دانش آموزان با میانگین ۳/۴۵ و انحراف از معیار ۱/۱۰ بوده است.

در دور سوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای داخلی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به انگیزش دانش‌آموزان با میانگین ۳/۵۵ و انحراف از معیار ۰/۸۳ بوده و کمترین اهمیت مربوط به گرایش کارآفرینانه در مدرسه و تشویق و حمایت از دانش آموزان مستعد با میانگین ۳/۲۰ و انحراف از معیار بترتیب ۰/۶۲ و ۰/۷۷ بوده است.

#### دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی برای « پیامدهای خارجی برندسازی »

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای خارجی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به عملکرد کلی مطلوب با میانگین ۳/۸۰ و انحراف از معیار ۰/۸۳ بوده و کمترین اهمیت مربوط به ارزش ویژه برند سازمان با میانگین ۳/۵۵ و انحراف از معیار ۱ بوده است.

در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که عاملی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده متغیر " مسئولیت اجتماعی سازمان " در این بخش به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد.

در دور دوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای خارجی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به رضایت جامعه و افکار عمومی با میانگین ۳/۷۰ و انحراف از معیار ۱/۱۳ بوده و کمترین اهمیت مربوط به ارزش ویژه برند سازمان با میانگین ۳/۳۰ و انحراف از معیار ۱/۲۲ بوده است.

در دور سوم دلفی، از نظر افراد خبره برای متغیرهای تحت عنوان پیامدهای خارجی برندسازی بیشترین اهمیت مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان با میانگین  $3/40$  و انحراف از معیار  $1/14$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به مسپولیت اجتماعی سازمان با میانگین  $3/15$  و انحراف از معیار  $0/99$  بوده است.

#### یافته‌های بخش کمی

در این مرحله با انجام مطالعه کیفی و با توجه توضیحات مربوط به آن در بخش کیفی پرسشنامه چهار بخشی با تعداد ۳۰، ۲۰، ۲۵ و ۲۵ گویه برای عوامل داخلی و خارجی زمینه‌ساز برند و پیامدهای داخلی و خارجی برندسازی در نظر گرفته شد. از آنجائیکه گویه‌های در نظر گرفته شده از نتایج پژوهش کیفی استخراج شده بودند، تمامی گویه‌های پرسشنامه چهاربخشی از نظر روایی محتوایی مورد تایید خبرگان قرار گرفته‌اند. برای سنجش مدل، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی چندمرحله‌ای در بین ۳۶۴ تن از معلمان مدارس دخترانه و پسرانه دوره دوم متوسطه (پایه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم) استان مازندران توزیع و داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید.

#### سوال ویژه اول: ابعاد عوامل داخلی زمینه‌ساز برند در آموزش و پرورش استان مازندران؛ کدام‌اند؟

برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص آزمون تناسب کایزر - مایر<sup>۱</sup> و آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده گردید. آزمون تناسب کایزر - مایر شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن هبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند.

1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)

2. Bartlets Test of sphericity

سوال ویژه دوم: ابعاد عوامل خارجی زمینه‌ساز برند در آموزش و پرورش استان مازندران؛ کدام‌اند؟

سوال ویژه سوم: ابعاد پیامدهای داخلی برندسازی در آموزش و پرورش استان مازندران؛ کدام‌اند؟

سوال ویژه چهارم: ابعاد پیامدهای خارجی برندسازی در آموزش و پرورش استان مازندران؛ کدام‌اند؟

سوال ویژه پنجم: رابطه بین عوامل داخلی و عوامل خارجی زمینه‌ساز برند با پیامدهای داخلی برندسازی در آموزش و پرورش استان مازندران؛ چگونه است؟

برای بررسی رابطه‌ی بین عوامل داخلی و خارجی زمینه‌ساز برند با پیامدهای داخلی برندسازی در آموزش و پرورش استان مازندران از تحلیل همبستگی استفاده گردید.

سوال ویژه ششم: رابطه بین عوامل داخلی و عوامل خارجی زمینه‌ساز برند با پیامدهای خارجی برندسازی در آموزش و پرورش استان مازندران؛ چگونه است؟

برای بررسی رابطه‌ی بین عوامل داخلی و خارجی زمینه‌ساز برند با پیامدهای خارجی برندسازی هم از تحلیل همبستگی استفاده شده است

ضریب همبستگی بین متغیر عوامل داخلی زمینه‌ساز برند با متغیر پیامدهای خارجی برندسازی برابر با ۰/۶۰۲ که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. ضریب همبستگی بین متغیر عوامل خارجی زمینه‌ساز برند با متغیر پیامدهای خارجی برندسازی برابر با ۰/۴۵۸ که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. در بررسی ابعاد هم، تمام مولفه‌های عوامل داخلی و عوامل خارجی زمینه‌ساز برند با پیامدهای خارجی برندسازی، دارای همبستگی معنی‌دار و مثبت می‌باشند.

سوال اصلی: مدل بومی‌سازی برندینگ مهارت‌آموزی بمنظور کارآفرینی فردی و اجتماعی در آموزش و پرورش استان مازندران، چگونه است؟

### نتیجه‌گیری

یافته‌ها در ارتباط با سوال‌های پژوهش نشان داد، با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین؛ ضرایب استاندارد، مقادیر  $t$  و مقدار P-Value در تحلیل عاملی تأییدی، مؤلفه‌های ریسک‌پذیری مدیران (ضریب استاندارد  $0/68$  و مقادیر تی  $9/274$ )، زیرساختهای مالی، اجتماعی و قانونی ( $0/53$  و  $8/230$ )، برنامه‌ریزی استراتژیک ( $0/72$  و  $10/572$ )، حمایت مدیران ارشد سازمان ( $0/72$  و  $11/424$ )، کیفیت آموزشی ( $0/69$  و  $10/345$ ) و فرهنگ و محیط مدارس ( $0/60$  و  $9/268$ )، در تبیین مدل عوامل داخلی زمینه ساز برند در نظام آموزش و پرورش مؤثر و معنی‌دار می‌باشند. مؤلفه‌های قدرت برند سازمان (ضریب استاندارد  $0/92$  و مقادیر تی  $11/419$ )، حمایت دولت ( $0/73$  و  $10/063$ )، طرح‌های تشویقی نهادهای بالادستی ( $0/52$  و  $7/137$ ) و راهبردهای کلان ( $0/39$  و  $6/364$ )، در تبیین مدل عوامل خارجی زمینه ساز برند در نظام آموزش و پرورش مؤثر و معنی‌دار می‌باشند. مؤلفه‌های انگیزش دانش‌آموزان (ضریب استاندارد  $0/51$  و مقادیر تی  $7/299$ )، گرایش کارآفرینانه در مدرسه ( $0/55$  و  $7/536$ )، تشویق و حمایت از دانش‌آموزان مستعد ( $0/58$  و  $7/610$ ) و خلاقیت و نوآوری دانش‌آموزان مستعد ( $0/69$  و  $8/069$ )، در تبیین مدل پیامدهای داخلی برندسازی در نظام آموزش و پرورش مؤثر و معنی‌دار می‌باشند. مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سازمان (ضریب استاندارد  $0/72$  و مقادیر تی  $11/834$ )، رضایت جامعه و افکار عمومی ( $0/74$  و  $13/807$ )، جذب دانش‌آموزان مستعد و نوآور ( $0/66$  و  $10/825$ )، عملکرد کلی مطلوب ( $0/72$  و  $13/474$ ) و مسئولیت اجتماعی سازمان ( $0/79$  و  $14/471$ )، در تبیین مدل پیامدهای خارجی برندسازی در نظام آموزش و پرورش مؤثر و معنی‌دار می‌باشند.

در تبیین روابط بین متغیرهای تحقیق، نتایج حاکی از آن بوده که عوامل داخلی زمینه ساز برند (ضریب همبستگی  $0/528$  و مقدار P-Value  $0/009$ ) و مؤلفه‌های شش‌گانه آن بشرح ریسک-پذیری مدیران ( $0/384$  و  $0/009$ )، زیرساختهای مالی، اجتماعی و قانونی ( $0/228$  و  $0/009$ )، برنامه‌ریزی استراتژیک ( $0/346$  و  $0/009$ )، حمایت مدیران ارشد سازمان ( $0/301$  و  $0/009$ )،

کیفیت آموزشی (۰/۴۸۶ و ۰/۰۰۹) و فرهنگ و محیط مدارس (۰/۴۴۶ و ۰/۰۰۹)، بر پیامدهای داخلی برندسازی تاثیر معناداری داشته‌است. عوامل داخلی زمینه ساز برند (ضریب همبستگی ۰/۶۰۲ و مقدار P-Value ۰/۰۰۹) و مؤلفه‌های شش‌گانه آن بشرح ریسک‌پذیری مدیران (ضریب استاندارد ۰/۳۶۶ و مقادیر تی ۰/۰۰۹)، زیرساختهای مالی، اجتماعی و قانونی (۰/۳۸۸ و ۰/۰۰۹)، برنامه‌ریزی استراتژیک (۰/۵۴۱ و ۰/۰۰۹)، حمایت مدیران ارشد سازمان (۰/۴۷۲ و ۰/۰۰۹)، کیفیت آموزشی (۰/۴۰۲ و ۰/۰۰۹) و فرهنگ و محیط مدارس (۰/۳۲۶ و ۰/۰۰۹)، بر پیامدهای خارجی برندسازی تاثیر معناداری داشته‌است.

عوامل خارجی زمینه ساز برند (ضریب همبستگی ۰/۶۷۱ و مقدار P-Value ۰/۰۰۹) و مؤلفه‌های چهارگانه آن بشرح قدرت برند سازمان (ضریب استاندارد ۰/۵۸۸ و مقادیر تی ۰/۰۰۹)، حمایت دولت (۰/۵۳۷ و ۰/۰۰۹)، طرح‌های تشویقی نهادهای بالادستی (۰/۴۳۶ و ۰/۰۰۹) و راهبردهای کلان (۰/۴۰۴ و ۰/۰۰۹)، بر پیامدهای داخلی برندسازی تاثیر معناداری داشته‌است.

عوامل خارجی زمینه ساز برند (ضریب همبستگی ۰/۴۵۸ و مقدار P-Value ۰/۰۰۹) و مؤلفه‌های چهارگانه آن بشرح قدرت برند سازمان (ضریب استاندارد ۰/۳۷۸ و مقادیر تی ۰/۰۰۹)، حمایت دولت (۰/۴۱۱ و ۰/۰۰۹)، طرح‌های تشویقی نهادهای بالادستی (۰/۲۶۸ و ۰/۰۰۹) و راهبردهای کلان (۰/۲۸۲ و ۰/۰۰۹)، بر پیامدهای خارجی برندسازی تاثیر معناداری داشته‌است. در نهایت با توجه به نتایج حاصله، مدل نهایی بومی‌سازی برندینگ مهارت‌آموزی بمنظور کارآفرینی فردی و اجتماعی در نظام آموزش و پرورش ایران، بشرح ذیل ارائه می‌گردد:





شکل شماره ۷: مدل بومی سازی برندینگ مهارت آموزی به منظور کارآفرینی فردی و اجتماعی در نظام آموزش و پرورش ایران

### منابع

- AhmadPour Daryani, M., & Azizi, M. (2013), *Entrepreneurship*, Tehran: Mehrab Qalam. [in Persian]
- Ahmadpour, M., Salamzadeh, Y., Salamzadeh, A., & Farzad, F. (2011), An analysis of the current gaps in social entrepreneurship in Iran: shackled feet, *1st International Conference on Management, Innovation and Entrepreneurship*, Shiraz, Iran [in Persian]
- Ali- Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *Intern Rev Publ Nonprofit Mark*, 6(1), 11-33.
- Alvani, S. M. (2011); *Entrepreneurship, Synergy of individual, culture and society*, 20 (134), 5-9. [in Persian]

Asarian, R (2019), identification and prioritization of the success factors in social entrepreneurship, *fourth national conference of management, accounting and economy with emphasis on regional and global marketing*, Tehran- Shahid Beheshti University, Permanent Secretariat of the Conference. [in Persian]

Atwi, S. (2009). Evaluation of open and distance learning System with a specific focus on academic performance. *Presented in the 23rd Annual Conference of Asian Association of Open Universities Was Held at Payame Noor University* in November 3 to 5, 62-68.

AzizPour, A. A., & Mahdivand, M (2011), social capital and its role on Entrepreneurial orientation of organizations, *Specialized Monthly of Nab Karafarin*, No. 10 and 11, p. 15-23. [in Persian]

Azma, F., Nouri, A., Seyyed Davoud M., & Panahi. M, (2018), "the effect of training entrepreneurship on the tendency to entrepreneurship in Agriculture students", *National Management Conference, Accounting and Business Development*, Qaemshahr, Farvardin Institute of Higher Education. [in Persian]

Bozhikin, I., Macke, J., & da Costa L. F. (2019), The role of government and key non-state actors in social entrepreneurship: A systematic literature review, *Journal of Cleaner Production*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.076>.

Brunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.

Cassia, L., Massis, A., Meoli, M., & Minola, T. (2013). Entrepreneurship Research Centers Around the World: Research Orientation, Knowledge Transfer and Performance. *J Technol Transf*, . PP.1-17.

Ekhlesi, A., & Giyah Chin, M. (2013), "A model for measuring the brand equity in the service area; Test and Implementation of a Virtual University, *Modern Marketing Research Quarterly*, 3 (2), 189 – 204. [in Persian]

Dinari, F. (2012), "the comparison of Technical and vocational education and Official skill system of Iranian with some of world's successful countries, *national entrepreneurship conference and management of knowledge-based business*. [in Persian]

Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.

Dvorak, D. (2010). *Build your own brand*. Gretna, LA: Pelican.

Enzebati. A., & Valipour. M, (2011), "the study of the relation between job training and Entrepreneurship and its role in the youth attitude about self-employment, identifying and simulating the entrepreneurship talents and skills",

*National Conference on Knowledge-Based Entrepreneurship and Business Management*. [in Persian]

Farah Bakhsh, M. (2015), *the relation between cultural dimensions and entrepreneurial orientation of executives in cooperation chambers of the country*, M.A Thesis, Mazandaran University, Economics and Administrative science faculty. [in Persian]

Ghorchian. N., Maleki, H., & Rezaee, K. (2009), *Textbook Compilation Model Based on the Skills Approach*. Tehran: Publishing of Farashenakhti Andisheh. [in Persian]

Gilmore, A., McAuley, A., Miles ,M. P., & Pattinson, H. (2018), Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.016>

Gliedt, T. (2007). Green community entrepreneurship: creative destruction in the social economy. *International Journal of Social Economics*.

Hojjat Zadeh, Z. (2017), "assessing the individual entrepreneurship barriers in Iran and providing solutions", *First International Conference of Modern researches on management studies*, Shiraz, Kharazmi Institute of Higher Science and Technology. [in Persian]

Hosseini Nia, G., Ataei, P., & Yaqoubi Farani, A. (2017), "evaluating skills and Entrepreneurial features of students and its effect on the intent of Entrepreneurship (case study: Scientific-Applied Skills Training Centers). *Iranian Journal of Engineering Education*, 19(73), 25-44. [in Persian]

HosseinPour, M., & Naderi, S. (2019), "designing the social entrepreneurship development model in Kermanshah, damages, effective factors and strategies", *third international conference of new developments in management, economy and accounting*, Tehran, Iranian Business Excellence Association. [in Persian]

IsaZadeh, S., & Mazhari Ava., M. (2014), skill-learning, entrepreneurship and employment, *national conference of economy, accounting, management and social science*, Poland. [in Persian]

Khaqani, M., & Eil Beygi Khamse Nejad, H. R. (2019), "the effect of personal features on the intent of Entrepreneurship", *fifth international accounting conference, management and innovation in business*, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference. [in Persian]

---

Lamboy, J. V. (2011). *Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California*. Doctoral Dissertations, University of San Francisco.

Masoumi, B., & Kavandi, H. (2012), studying the role of skill training system in Entrepreneurship and employment of Graduates of technical and vocational schools in Ahvaz, *Journal of Research in Educational Systems*, 6(17), 45-70. [in Persian]

Mehrabi, S., Zamani, B. E., & Rashid, S. B. (2015), identification and prioritization of effective factors on branding of virtual training of Isfahan University, *information and communication technology in Educational Sciences*, sixth volume, third issue of spring 2016, p.41-66. [in Persian]

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, A Planning Book for Place Branding, UK: Palgrave MacMillan, 65-75.

Mo'meni Mahmoudi, H., Karami, M., & Mashhadi, A. (2011), investigation of the Job creation Skills Training Required by the Labor Market in The Bachelor curriculum of Accounting, Civil Engineering and Food Industry, *Journal of Research in Curriculum Planning*, 9(7): 60-72. [in Persian]

Moqimi, S. M., & Ahmad Pour Daryani, M. (2008), *training entrepreneurship in small and medium business of Iran: needs and strategies, entrepreneurship development*, Volume 1, Number 1, 245-205. [in Persian]

Muntean, A., Cabulea, L., & Danuletiu, D. (2009). *The brand: One of the university's most valuable assets*. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11, 1066-1071.

Nasr Esfahani, H., Fazlollah, R., Arash, S., & Hekmat Panah, M. (2018), studying the effective factors and barriers on individual entrepreneurship of Members of Trade and Commerce, industries and tourism Commissions of Chamber of Commerce, Mines and Agriculture in Isfahan, *first international conference of management and engineering/ elementary*, Tehran, management research institute of Modabber. [in Persian]